

KOMUNIKASI STRATEGIS PERGURUAN TINGGI SWASTA
DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY
(STUDI KASUS: UNIVERSITAS KATHOLIK SOEGIJAPRANATA)

Abstraksi

Brand Unika Soegijapranata berhasil mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Di tengah persaingan yang ketat antar perguruan tinggi, Unika Soegijapranata mampu mempertahankan dan menaikkan jumlah mahasiswa baru. Keberhasilan tersebut merupakan hasil dari upaya membangun brand equity melalui komunikasi strategis.

Melalui teori *Brand Equity* dari David A. Aaker, peneliti mencoba memberikan gambaran komprehensif komunikasi strategis yang dilakukan oleh Unika Soegijapranata dalam membangun brand equity dan bagaimana persepsi calon mahasiswa terhadap Unika Soegijapranata. Membangun brand equity memerlukan empat faktor utama, yaitu awareness, *percieved quality*, *loyalty* dan *associations*. Membangun brand equity dibutuhkan komunikasi strategis sebagai penopangnya. Komunikasi strategis terdiri dari pesan persuasif dan aktivitas komunikasi strategis.

Hasil penelitian menunjukkan brand equity yang dibangun Unika Soegijapranata berhasil mempengaruhi persepsi calon mahasiswa. Aktivitas komunikasi strategis dilakukan dengan *public relations (PR)*, iklan, publisitas dan word of mouth. PR dan word of mouth menjadi aktivitas dominan untuk mempengaruhi calon mahasiswa sementara publisitas dan iklan untuk meningkatkan *awareness*.

Kata kunci: komunikasi srategis; brand equity; persepsi.

PRIVATE UNIVERSITIES STRATEGIC COMMUNICATION IN DEVELOPING
BRAND EQUITY
(A CASE STUDY: SOEGIJAPRANATA CATHOLIC UNIVERSITY)

Abstract

Unika Soegijapranata's brand has succeeded to influence college student candidates in choosing their colleges. In the middle of the high of this competition among colleges, Unika Soegijapranata could hold and increase the number of new college students. That success is a result by the attempt to develop brand equity by strategic communication.

By Brand Equity theory from David A. Aaker, the writer try to give comprehensive illustration about strategic communication that has been done by Unika Soegijapranata in developing brand equity and how the perception of college student candidate toward Unika Soegijapranata. Developing brand equity is influenced by four main factors. There are awareness, perceived quality, loyalty and associations. Developing brand equity also needs strategic communication as the basic. Strategic communication consists of persuasive messages and strategic communication activity.

Result of study shows brand equity which is built by Unika Soegijapranata is success to influence college candidates' perception. Strategic communication activity is done by public relations (PR), ads, publicity and word of mouth. PR and word of mouth become major activities to influence college student candidate while publicity and ads are used to increase awareness.

Keywords: strategic communication, brand equity, perception.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Astini Kumalasari

NIM : D4C009008

Program : Pascasarjana

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul:

**Komunikasi Strategis Perguruan Tinggi Swasta dalam Membangun Brand Equity
(Studi Kasus: Universitas Katholik Soegijapranata)**

Adalah bebar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 28 September 2011

Pembuat Pernyataan,

Astini Kumalasari

NIM: D4C009008

PENGESAHAN TESIS

Judul Tesis : **Komunikasi Strategis Perguruan Tinggi Swasta Dalam Membangun Brand Equity**
(**Studi Kasus: Universitas Katholik Soegijapranata**)

Nama Penyusun : Astini Kumalasari
NIM : D4C009008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 28 September 2011 dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2

Semarang, 28 September 2011
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Dr. Sunarto
NIP. 19660727.199203.1.001

Dosen pembimbing :

Agus Naryoso, S.sos, M.Si (.....)

Tim penguji :

- 1. Dr. Turnomo Rahardjo** (.....)
- 2. Djoko Setyabudi, S.Sos, MM** (.....)
- 3. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si** (.....)
- 4. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si** (.....)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
ABSTRAC	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Kegunaan Akademis	11
1.4.2. Kegunaan Praktis	11
1.4.3. Kegunaan Sosial.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	11
1.5.1. State of the Art	11
1.5.2. Paradigma Penelitian	14
1.5.3. Teori Brand, Brand Equity.....	16
1.5.3.1. Teori Brand	16
1.5.3.2. Brand Equity	16
1.5.3.2.1. Brand Awareness	18
1.5.3.2.2. Percieved Quaility.....	19
1.5.3.2.3. Brand Loyalty	19
1.5.3.2.4. Brand Associations	20
1.5.4. Brand Identity dan Brand Positioning.....	20
1.5.4.1. Brand Identity	21
1.5.4.2. Brand Positioning.....	22
1.5.5. Diferensiasi, Segmentasi, dan Target Postensial	24
1.5.5.1. Diferensiasi	24
1.5.5.2. Segmentasi	25
1.5.5.3. Target Potensial.....	28
1.5.6. Brand Image, Brand Reputation, Persepsi	34
1.5.6.1. Brand Image.....	34
1.5.6.2. Brand Reputation	37
1.5.6.3. Persepsi	38
1.5.7. Model Komunikasi, Proses Komunikasi.....	39
1.5.8. Proses Membuat Keputusan.....	41
1.5.8.1. Motivasi, Kebutuhan.....	41
1.5.8.2. Pencarian Informasi	42
1.5.8.3. Mengevaluasi Alternatif Pilihan	43
1.5.8.4. Lingkungan Pengaruh	44
1.5.9. Komunikasi Strategis	48
1.5.10. Saluran Komunikasi.....	51
1.5.11. Asumsi Peneliti	56
1.6.1. Opersionalisasi Konsep.....	57

1.6.1.1. Komunikasi Strategis	57
1.6.1.2. Membangun Brand Equity	58
1.7. Metoda Penelitian	58
1.7.1. Desain Penelitian	58
1.7.2. Situs Penelitian.....	61
1.7.3. Subjek Penelitian	61
1.7.4. Jenis Data.....	61
1.7.5. Sumber Data.....	62
1.7.5.1. Data Primer	62
1.7.5.2. Data Sekunder.....	62
1.7.6. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1.7.6.1. Wawancara Mendalam.....	62
1.7.6.2. Studi Dokumentasi dan Kepustakaan	62
1.7.7. Analisis dan Interpretasi Data.....	62
1.7.8. Kualitas Data.....	63

BAB II GAMBARAN UMUM KOTA SEMARANG

DAN KOMPETISI PERGURUAN TINGGI.....	65
2.1. Gambaran Umum Kota Semarang	65
2.1.1. Kondisi Demografis	66
2.1.2. Kondisi Geografis	67
2.1.3. Kesejahteraan Masyarakat	68
2.1.4. Pengeluaran Penduduk.....	69
2.1.5. Pembangunan Pendidikan.....	70
2.1.5.1. Pendidikan yang Ditamatkan	70
2.1.5.2. Jumlah Siswa SD, SLTP dan SLTA	71
2.1.5.3. Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa	72
2.1.6. Etnis dan Pemeluk Agama	74
2.2. Kompetisi Perguruan Tinggi Swasta di Semarang dan Sekitarnya	75
2.3. Profil Peringkat 3 Besar Perguruan Tinggi Swasta di Semarang	79
2.3.1. Universitas Katolik Soegijapranata (Unika Soegijapranata))	79
2.3.1.1. Visi dan Misi Unika Soegijapranata	80
2.3.1.1.1. Visi.....	80
2.3.1.1.2. Misi.....	80
2.3.1.2. Aktivitas Komunikasi Brand Unika Soegijapranata.....	80
2.3.2. Universitas Dian Nuswantoro (Udinus).....	81
2.3.2.1. Visi dan Misi Dian Nuswantoro (Udinus)	82
2.3.2.1.1. Visi.....	82
2.3.2.1.2. Misi.....	82
2.3.2.2. Aktivitas Komunikasi Brand Udinus.....	82
2.3.3. Universitas Islam Sultan Agung (Unissula).....	83
2.3.3.1. Visi dan Misi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula).....	84
2.3.3.1.1. Visi.....	84
2.3.3.1.2. Misi.....	84
2.3.3.2. Aktivitas Komunikasi Brand Unissula.....	84

BAB III UNIKA SOEGIJAPRANATA: UNIVERSITAS YAYASAN KATHOLIK YANG NASIONALIS& HUMANIS.....	85
3.1. Brand Unika Soegijapranata	85
3.1.1. Brand Positioning.....	85
3.1.2. Brand Identity	89
3.1.3. Brand Equity	91
3.1.3.1.Brand Awareness	91
3.1.3.2. Percieved Quality.....	92
3.1.3.3. Brand Loyalty	94
3.1.3.4. Brand Associations	95
3.2. Memahami Target Sasaran	97
3.2.1. Kebutuhan Informasi	97
3.2.2. Motivasi Target Sasaran	98
3.2.3. Alasan Target Sasaran Memilih Unika Soegijapranata	98
3.3. Pesan.....	100
3.3.1. Thema.....	100
3.3.2. Tagline, Slogan	101
3.4. Aktivitas Komunikasi Brand.....	102
3.4.1. Penyeragaman Logo.....	102
3.4.2. Saluran dan Media Komunikasi.....	104
3.4.2.1. Saluran dan Media Komunikasi Internal	104
3.4.2.1.1. Majalah Internal/News Letter	104
3.4.2.1.2.Rapat Informal dan Formal.....	105
3.4.2.1.3. Event	106
3.4.2.2. Saluran dan Media Komunikasi External	108
3.4.2.2.1. Public Relations	108
3.4.2.2.2. Publisitas	109
3.4.2.2.3.Advertorial	110
3.4.2.2.4. Word of Mouth	111
3.4.2.2.5. Event	112
3.4.2.2.6. Exhibition.....	113
3.4.2.2.7. Radshow.....	113
3.5. Kehadiran Gangguan	114
3.5.1.Perbedaan Paradigma.....	114
3.5.2. Biaya.....	114
3.5.3.Wilayah Jangkauan	115
3.5.4. Tingkat Kebutuhan Individu	115
3.5.5. Lokasi Pemasangan Iklan	116
3.6. Communication Confirmation	116
3.6.1. Indikator yang Digunakan.....	116
3.6.2. Feedback	118
3.7. Image Unika Soegijapranata	121
 BAB IV KOMUNIKASI STRATEGIS DAN KEKUATAN BRAND UNIKA SOEGIJAPRANATA.....	 124
4.1. Brand Unika Soegijapranata	124
4.1.1. Brand Identity	124
4.1.2. Brand Positioning.....	125

4.1.3. Brand Awareness	128
4.1.4. BrandImage	129
4.1.5. Brand Equity	130
4.2. Komunikasi Strategis	132
4.2.1. Memahami Target Sasaran	132
4.2.1.1. Motivasi Target Sasaran External	132
4.2.1.2. Proses Membuat Keputusan	133
4.2.1.2.1. Pengaruh Informasi	133
4.2.1.2.2. Pengaruh Lingkungan	134
4.2.2. Mengemas Pesan	135
4.2.2.1. Pesan Internal	136
4.2.2.2. Pesan External	136
4.2.3. Aktivitas Komunikasi Brand	138
4.2.3.1. Aktivitas Komunikasi Brand Internal	138
4.2.3.1.1. Model & Proses Komunikasi	138
4.2.3.1.2. Media dan Saluran Komunikasi	139
4.2.3.1.2.1. Majalah Internal	139
4.2.3.1.2.2. Rapat Formal dan Informal	140
4.2.3.2. Aktivitas Komunikasi Brand External	140
4.2.3.2.1. Model Komunikasi	140
4.2.3.2.2. Media dan Saluran Komunikasi	140
4.2.3.2.2.1. Publisitas	141
4.2.3.2.2.2. Word of Mouth	142
4.2.3.2.3.3. Billboard	142
4.2.4. Communication Confirmation	143

BAB V PENUTUP.....	145
5.1. Kesimpulan	146
5.2. Rekomendasi	149

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Lembaga PTN dan PTS 2006s/d2009	3
Tabel 1.2. Sifat dasar paradigma penelitian.....	15
Tabel 1.3. Implikasi Pilihan Posisi Paradigma Dalam Penelitian.....	15
Tabel 1.4. Perbedaan Brand Image, Brand Identity, Brand Position.....	24
Tabel 1.5. Menguji tingkat familiaritas Perguruan Tinggi	36
Tabel 1.6. Menguji seberapa favorable Perguruan Tinggi.....	36
Tabel 1.7. Keyakinan Siswa SMA Tentang 3 Perguruan Tinggi.....	43
Tabel 2.1. Jumlah SMA, MA & SMK di Kota Semarang	65
Tabel 2.2. Data Penduduk Kota Semarang 2005-2009	66
Tabel 2.3. Komposisi Penduduk Kota Semarang-Mata Pencaharian	67
Tabel 2.4. Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan di Kota Semarang 2009 ...	71
Tabel 2.5. Jumlah Murid Kota Semarang Negeri dan Swasta	71
Tabel 2.6. Jumlah Murid SLTA tahun 2009 per-Wil Kecamatan.....	72
Tabel 2.7. Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Semarang 2009/2010.....	73
Tabel 2.8. Pemeluk Agama di Kota Semarang Tahun 2009.....	75
Tabel 2.9. Peringkat 100 besar Universitas se Indonesia (urutan 58 ke 100)..	76
Tabel 2.10. PTS Terjangkau – Jateng	78
Tabel 2.11 PTS Terbaik Nasional di Jawa Tengah.....	78
Tabel 4.1. Brand Awareness Unika Soegijapranata.....	128
Tabel 4.2. Brand Image Unika Soegijapranata	129
Tabel 4.3. Brand Equity Unika Soegijapranata	131
Tabel 4.4. Motivasi Memilih Unika Soegijapranata.....	133
Tabel 4.5. Sikap Calon Mahasiswa Menanggapi Informasi	134
Tabel 4.7. Sikap Target Sasaran non Katolik	137
Tabel 4.8. Proses Komunikasi Internal Unika Soegijapranata	139
Tabel 4.9. Media Komunikasi yang Dikonsumsi.....	141
Tabel 4.10. Konfirmasi Pesan.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (Untag).....	6
Gambar 1.2. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (Unissula)	6
Gambar 1.3. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (Unika).....	7
Gambar 1.4. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (Udinus).....	7
Gambar 1.5. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (AKI)	8
Gambar 1.6. Jumlah Calon Mahasiswa yang Mendaftar (UniSem)	8
Gambar 1.7. Brand Equity	17
Gambar 1.8. Identity dan Image	22
Gambar 1.9. Target Potensial Perguruan Tinggi	34
Gambar 1.10. Model Linier	40
Gambar 1.11. Maslow's Hierarchy of Needs.....	41
Gambar 1.12. Lingkungan Pengaruh Pada Proses Informasi Pembelian.....	46
Gambar 1.13. Pihak yang Mempengaruhi CaMa Memilih Perguruan Tinggi..	47
Gambar 1.14. Tahapan-tahapan Strategic Communications.....	48
Gambar 1.15. Komunikasi Strategis dalam Memperkuat Brand Image	57
Gambar 2.1. Perkembangan pengeluaran per kapita Kota Semarang.....	69
Gambar 2.2. Pengeluaran Makanan dan Non Makanan di Kota Semarang.....	70
Gambar 2.3. Awareness PTS Semarang	77
Gambar 2.4. PTS Terbaik Jawa Tengah	77
Gambar 2.4. PTS Terbaik Jawa Tengah	77